

Tiia Pappi

**LÄHI- JA LUOMURUOAN KÄYTTÖ PIELISEN KARJALAN RUOKAPALVELU-  
JA TARJOAVISSA MATKAILU- JA RAVITSEMUSALAN YRITYKSISSÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravitsemusala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2013



Koulutusala Matkailu- ja ravitsemusala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Tiia Pappi	
Työn nimi Lähi- ja luomuruoan käyttö Pielisen Karjalan ruokapalveluja tarjoavissa matkailu- ja ravitsemusalan yrityksissä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Teija Vainikka  Toimeksiantaja Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy PIKES
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 30 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lähi- ja luomuruoan käytön nykytilaa, yrittäjien suhtautumista yhteistyön kehittämiseen ja heidän kiinnostustaan uutta lähi- ja luomuruoan käyttäjä -statusta kohtaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy PIKES ja Ekotassu-hanke, jossa yhtiö on mukana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin nettikyselynä, jonka linkki lähetettiin matkailu- ja ravitsemusalan yrityksille maaliskuussa 2013. Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä ja niitä tarkentavista avoimista jatkokysymyksistä sekä vapaa sana -osiosta. Kyselyyn vastasi 15 yrittäjää, ja lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 60 %. Tuloksista ilmeni, että lähituotteiden käyttö on luomutuotteiden käyttöä yleisempää ja suurimmat syyt luomun asemaan altavastaajana olivat odotetusti hinta ja saatavuus. Selkeästi suurin osa vastaajista oli kiinnostuneita lisäämään lähi- ja luomutuotteiden käyttöä ja yhteistyötä maakunnan ruokatuottajien kanssa. Lähes kaikki vastaajat kokivat lähi- ja luomutuotteiden käytön valttikortiksi alallaan ja ilmaisivat kiinnostuksensa uutta lähi- ja luomutuotteiden käytöstä kertovaa merkintää kohtaan.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voidaan päätellä, että luomu tulisi saada samanlaiseen nosteeseen kuin lähiruoka. Tulevaisuuden osalta voidaan sanoa, että kiinnostusta yhteistyön kehittämiseen on, mutta aktiivisuus on tärkeää. Opinnäytetyön tuotteena valmistunut selvitys tutkimuksen tuloksista toimenpide-ehdotuksineen on toimitettu toimeksiantajalle kesäkuussa 2013.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	lähiruoka, luomuruoka
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Tiia Pappi	
Title The use of local and organic food in businesses of food services in Pielinen Karelia area	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Teija Vainikka
	Commissioned by Pielinen Karelia Development Center Ltd PIKES
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 30 + 2
<p>The purpose of this thesis was to examine the use of local and organic food in businesses of food services. The client was Pielinen Karelia Development Center Ltd PIKES and the businesses are located in Pielinen Karelia area.</p> <p>The survey was executed as a web research in March 2013 and the final response rate was 60 %. The questionnaire was formed with multiple choice and specifying questions and ended to a section where entrepreneurs had a choice to disclose their own positions freely. It was found that local food is more general than organic food and the main reasons for that are the higher price and lower availability of organic food. The results are mainly positive and tell about high interest in increasing the use of the local and organic food and cooperating with the food producers. The use of local and organic food is seen as a competitive advantage and the entrepreneurs have interest in the planned status for local and organic food users.</p> <p>One main conclusion is that organic food should get in similar lift as local food. Another important action in the future is activity in cooperation. The report of the survey's results and the operation propositions have been given to the client in June 2013.</p>	
Language of Thesis      Finnish	
Keywords	local food, organic food
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
3 LÄHI- JA LUOMUTILAT POHJOIS-KARJALASSA	4
4 LÄHIRUOKA	5
4.1 Asenteet lähiruokaa kohtaan	5
4.2 Tulevaisuuden näkymiä	6
5 LUOMURUOKA	8
5.1 Asenteet luomuruokaa kohtaan	8
5.2 Tulevaisuuden näkymiä	9
6 RUOKAPALVELUT	11
6.1. Palvelun määritelmä	11
6.2 Ruoka osana palvelua	11
6.3. Ruokapalvelun laatutekijät	12
6.3.1 Tuotekehitys	13
6.3.2 Markkinointi	13
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
7.1 Tutkimusongelma	15
7.2 Tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tutkimustuote	15
7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	18
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	19
8.1 Taustatiedot	19
8.2 Lähi- ja luomutuotteiden käytön nykytila	20
8.3 Lähi- ja luomutuotteiden käytön ja yhteistyön lisääminen	21
8.4 Kilpailuetu ja vapaa sana	22
8.5 Toimenpide-ehdotukset	23
9 POHDINTA	26
LÄHTEET	29

LITE

# 1 JOHDANTO

Lähi- ja luomuruoka ovat teemoina erittäin ajankohtaisia, ja niiden käyttöön liittyviä asenteita ja odotuksia tutkitaan yhä enemmän ja yhä moninaisempien tahojen toimesta. Kehitys on vuosien ajan nähty eettisyyden ja puhtauden ja toisaalta hinnan ja saatavuuden välisenä tasapainotteluna, ja lähi- ja luomuruoka on nostettu yleiseksi arvokysymykseksi.

Opinnäytetyöni aiheena on lähi- ja luomuruoan käyttö Pielisen Karjalan ruokapalveluja tarjoavissa matkailu- ja ravitsemusalan yrityksissä. Aihevalinta varmistui hyvin pian löydettyäni toimeksiantajan kotiseudultani: Pielisen Karjalan kehityskeskus Oy eli PIKES on mukana maakunnallisessa Ekotassu-hankkeessa, jossa kehitetään lähi- ja luomuelintarvikeketjun yhteistyötä. Tämä opinnäytetyö on osa käynnissä olevaa Ekotassu-hanketta, joten tutkimuksella on käytännön arvoa toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa selvitys lähi- ja luomutuotteiden käytöstä Pielisen Karjalan ruokapalveluja tarjoavissa matkailu- ja ravitsemusalan yrityksissä. Toimeksiantajan puolelta tutkimuksen tärkeimmät kohteet olivat lähi- ja luomutuotteiden käyttö tällä hetkellä ja tulevaisuuden toimenpiteet suunnittelutyön alla olevan, yrityksille myönnettävän lähi- ja luomuruoan käytöstä kertovan merkinnän suhteen. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa otettiin toimeksiantajan tavoitteiden lisäksi huomioon myös omat kiinnostuksen kohteeni ja päämääräni aikataulujen sallimissa puitteissa. Henkilökohtainen kiinnostukseni suuntautui yrittäjien ja tuottajien välisen yhteistyön kehittämiseen ja siihen, näkevätkö vastaajat lähi- ja luomuruoan käytön tärkeänä kilpailukeinona alallaan.

Työn rajaukset liittyvät omaan periaatteeseeni opinnäytetyön alueesta, kyselyn levikkiin ja yritysten toimintaideaan. Opinnäytetyöni sijainti ei ollut minulle täysin yhdentekevä, vaan halusin löytää toimeksiantajan opinnäytetyölleni nimenomaan kotiseudultani. Kyselyllä lähestyttiin Pielisen Karjalan eli Valtimon kunnan ja Nurmeksen ja Lieksan kaupunkien yrityksiä toimeksiantaja PIKESin toiminta-alueen mukaisesti. Kyselyn kohteena olevat toimijat taas rajattiin majoitus- ja ravitsemusalan yrityksiin, jotka tarjoavat ruokapalveluja. Tämä rajaus puoltaa paikkaansa sillä, että yritykset päättävät itse hankinnoistaan, ja toisaalta sillä, että resonomiopiskelijana koin vaikkapa sosiaalialan toimijoiden tutkimisen aiheettomaksi.

Tutkimuksen tuloksena syntynyt selvitys on luovutettu toimeksiantajan käyttöön kesäkuun 2013 alussa. Toivon, että opinnäytetyöstäni on lähitulevaisuudessa hyötyä kotiseutuni elinkeinotoiminnan kehittämisessä.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Pielisen Karjalan kehittämiskeskus Oy eli PIKES on Lieksan ja Nurmeksien kaupunkien ja Valtimon kunnan perustama yhtiö. Se perustettiin 1.7.2006, ja omistussuhteet ovat seuraavat: Lieksan kaupunki 50 %, Nurmeksien kaupunki 39 % ja Valtimon kunta 11 %. Yhtiön tehtäviin kuuluu yrityspalvelujen tuottaminen ja yrittäjäneuvonta, osakaskunnille ja yrityksille suunnatut kehityshankkeet, seutumarkkinointi, edunvalvonta ja seutuyhteistyön edistäminen ja toteuttaminen. (PIKES 2013b.)

PIKESin toiminta-ajatus, arvot ja visio ovat varsin selkeät. ”PIKESin toiminta-ajatus on ohjata ja toteuttaa aktiivisesti Pielisen Karjalan omaehtoista kehitystä ja uusiutumista”. Yhtiön arvoihin lukeutuvat ihmisläheisyys, innovatiivisuus, pielisenkarjalaisuus ja kestävä kehitys. Ihmisläheisyyteen kuuluu muun muassa rehellisyys, luotettavuus ja toisten arvostaminen sekä kumppanuuksiin perustuva tuloksellisuus. Innovatiivisuudella tarkoitetaan positiivista suhtautumista tulevaisuuteen ja aktiivista ja rohkeaa mahdollisuuksien ja ratkaisujen etsimistä. Pielisenkarjalaisuus taas pitää sisällään seudun kulttuuriarvojen ja erityispiirteiden arvostuksen sekä sitoutumisen pitkäjänteiseen kehittämiseen ja osaamisen juurruttamiseen alueelle. Kestävän kehityksen mukaisesti PIKESin toiminta on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä ja yhtiö edistää luonnonvarojen kestävää käyttöä. Yhtiön visio on olla arvostettu, kansainvälistyvä, kehittyvä ja yhteisönsä kautta uusiutuva suunnannäyttäjä. (PIKES 2013a.)

Ekotassu on PIKESin, Pohjois-Karjalan aikuisopiston, Keski-Karjalan kehitysyhtiön ja Eko-Centrian yhteistyössä toteuttama hanke, jonka tavoitteena on kehittää paikallis- ja luomuelintarvikeketjun yhteistyötä, jonka seurauksena asiakaslähtöisten tuotteiden määrä lisääntyy. Hankkeen yhteydessä selvitetään pohjoiskarjalaisen elintarvikeketjun merkitys kansantaloudelle. Ekotassu-hankkeen myötä maakunnassa on hankkeen päätösvuonna mahdollista perustaa toimialaorganisaatio, joka keskittyy yhteismarkkinointiin, kehittämiseen, raaka-aineiden hankintaan ja logistiikkaan. Ekotassu palvelee Pohjois-Karjalan kehittämistä luomun ja lähiruokan kautta. Hankkeen rahoittajina toimivat Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Ekotassu-hanke käynnistyi 1.8.2012, ja se jatkuu vuoden 2014 loppuun saakka. (ProAgria Pohjois-Karjala 2013a.)

### 3 LÄHI- JA LUOMUTILAT POHJOIS-KARJALASSA

Maatalous on perinteisesti ollut Pohjois-Karjalan maakunnan vahvimpia elinkeinoja. Ruoka- palveluyritysten näkökulmasta tilanne on kaksijakoinen: alkutuotanto on suhteellisen monipuolista ja luomutuotanto vankalla pohjalla, mutta saatavuutta heikentää erityisesti kasvukauden rajallinen pituus.

Pohjois-Karjalan eläinmaatalouden perusta ovat maitotilat. Maakunnassa oli vuonna 2012 maitotuotantoa harjoittavia tiloja 679, mikä on seitsemän prosenttia koko maan maitotiloista. Pohjois-Karjalassa tuotetaan 6,5 % Suomen maidosta. Lihantuotanto on Pohjois-Karjalassa keskittynyt pääasiassa maitotilojen yhteyteen. (ProAgria Pohjois-Karjala 2013c.) Muuta naudatkarjataloutta, johon sisältyy muun muassa emolehmäkasvatus, harjoitettiin vuonna 2012 yhteensä 252 tilalla. Sikatalous on huomattavasti pienemmän mittakaavan toimintaa: Pohjois-Karjalan ELY-keskuksen mukaan sikatiloja oli maakunnassa 21 kappaletta vuonna 2012. Siipikarjatiloihin oli yhteensä yhdeksän, ja lampaista ja vuohia kasvatettiin 33 tilalla. Viljaa viljeltiin yhteensä 571 tilalla ja puutarhatuotantoa harjoitettiin 109 tilalla. Erikoiskasvintuotantoon suuntautuneita tiloja oli maakunnassa 19 kappaletta. Muuhun kasvintuotantoon keskittyneitä tiloja on huomattavan paljon: 648 kappaletta. (Matilda 2013).

Luomutiloja oli maakunnassa vuonna 2012 yhteensä 326 kappaletta, mikä on 12,8 % kaikista tiloista. Uusia alkutuotannon luomutoimijoita oli 21 kappaletta. Luomuviljeltyä peltoalaa oli yhteensä 16 600 hehtaaria, mikä on 19,4 % kaikesta viljellystä peltoalasta. Uutta luomuviljelyalaa oli yli 2 000 hehtaaria. Keskimääräinen peltoala tilaa kohden oli 50,9 hehtaaria, mikä on noin kolme hehtaaria koko maan keskiarvoa suurempi. (Evira 2012.)

ProAgrian Tieto liikkeelle -infomateriaalin mukaan Pohjois-Karjalassa on suhteessa eniten tiloja, joilla myös eläimet ovat luomutuotannon piirissä. Maakunnan luomutilojen merkittävimmät tuotantosuunnat ovat emolehmätuotanto, maidontuotanto, mehiläistuotanto ja lammastalous. Naudanlihatuotanto on vinoutunut, sillä emolehmätuotantoa on runsaasti, mutta loppukasvatusta vähän, jolloin suurin osa vasikoista päättyy tavalliseen kasvatukseen. Broileri-, kananmuna- ja sianlihatuotantoa ei ole maakunnassa luomuna lainkaan. (ProAgria Pohjois-Karjala 2013b.)

## 4 LÄHIRUOKA

Lähiruoan käsite on yleisessä keskustelussa toistaiseksi melko vakiintumaton ja subjektiivinen, sillä lähiruoka voidaan nimetä niin lähikuntien tai maakunnan kuin kotimaan rajojen sisällä tuotettu ja jalostettu ruoka. Todella äärimmäinen näkökanta käsitteen määrittelyyn on, että lähiruoka katsotaan jopa lähivaltioiden tuotteet, mikäli niitä on hyvin hankalasti saatavissa kotimaasta esimerkiksi taloudellisesta kannattamattomuudesta johtuen. (Helsingin yliopiston taloustieteen laitos 2011, 78–80.) Kuitenkin, lainsäädännöllisesti voidaan sanoa, että paikalliseksi toiminnaksi katsotaan toimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä (MTK 2013).

MTK:n määritelmä lähiruokalle kuuluu seuraavasti: lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (MTK 2013). Lyhyen määritelmän mukaan ”lähiruoka on paikallista ruokaa” (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25). Matkailu- ja ravitsemusalan tarkoituksiin parhaiten soveltuvat määritelmät, jotka rajoittuvat joko kunta- tai maakuntatasolle, sillä alan toimintaakin kehitetään yrittäjien ja muiden toimijoiden kesken paljolti näillä tasoilla. Lähi- ja luomuruokatutkimuksessa lähiruoka määritellään maakunnan eli Pohjois-Karjalan omien tuottajien raaka-aineiksi ja elintarvikkeiksi.

Määritelmän hajanaisuudesta voi olla haittaa markkinoinnissa: asiakkaan saattaa olla hankala hahmottaa tarjontaa, jos lähiruoka-nimikkeellä markkinoidaan sekä kotimaista että kunnan tai vaikkapa maakunnan elintarvike- ja ruokatuotantoa. Markkinointi siis osuu tarkemmin maaliinsa, kun käytetään yleisesti ymmärrettyjä, eksakteja määritelmiä. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan ja niiden seurauksista, ja näin ollen käsitteen määrittelyn tarkkuudella on kauaskantoiset vaikutukset.

### 4.1 Asenteet lähiruokaa kohtaan

Kuluttajat ovat viimeisten kymmenen vuoden aikana osoittaneet yhä kasvavaa kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Vuonna 2011 lähiruokaa piti vähintään melko tärkeänä ostoperusteena 59 % kuluttajista, kun taas vuoden 2005 vastaava luku oli 43 prosenttia. Lähituotteesta ollaan

lisäksi valmiita maksamaan hieman enemmän kuin niin sanotusta tavanomaisesta elintarvikkeesta. Kuluttajat ovat myös aiempaa valmiimpia asioimaan suoraan lähituottajien kanssa: kaksi kolmesta kuluttajasta oli valmiita tähän. (Kurunmäki 2012, 11.)

Lähiruokamyönteisyyden konkretisoituminen ostopäätökseksi vaatii kuitenkin tiettyjen asioiden korjaamista. Tuotteiden hinta on nimittäin entistä tärkeämpi ostoperuste: kun vuonna 2005 hinta oli melko tärkeä ostoperuste 82 prosentille kuluttajista, oli se sitä vuonna 2011 jo 90 prosentille kuluttajista. Lähituotteilla on kuluttajien keskuudessa maine muita tuotteita selkeästi kalliimpana vaihtoehtona. Lisäksi ostopäätöksen tiellä on lähiruoan saatavuus. Kuluttajat kokevat lähituotteiden olevan hankalasti löydettävissä ja saatavissa. (Kurunmäki ym. 2012, 12.)

Lähiruokaselvityksessä vuodelta 2012 kuluttajien asenteet ja edelleen motiivit lähiruokaa ja sen käyttöä kohtaan jaetaan altruistisiin eli vastuun ottamiseen liittyviin ja hedonistisiin eli omaa nautintoa ja positiivisia tunteita korostaviin. Altruistisiin asenteisiin kuuluvat vastuullisuus alueesta ja ihmisistä ja laajemmin ilmastosta ja maailmasta: kuluttajia houkuttavat lähiruoan positiiviset vaikutukset muun muassa maaseudun elinvoimaisuuteen ja tulonjaon oikeudenmukaisuuteen, mahdollisuus tukea pientuottajia ja lähiruoan imago eettisenä ja ekologisena valintana. Lisäksi kuluttajilla on vahva usko valintojensa merkitykseen lähiruoan kohdalla. (Kurunmäki ym. 2012, 10.)

Hedonistiset motiivit liittyvät muun muassa ruoan mausta ja laadusta kumpuaviin nautintoihin sekä nostalgian, alkuperäisyyden ja vuorovaikutuksen tunteista. Lähiruoka on positiivinen elämys. Altruistiset ja hedonistiset asenteet nivoutuvat yhteen lähiruoan jäljitettävyyden, puhtauden ja terveellisuuden tuoman itseä ja läheisiä koskevan vastuullisuuden ja välittämisen kautta. (Kurunmäki 2012, 10.)

#### 4.2 Tulevaisuuden näkymiä

Lähiruokailmiö on siis ollut tasaisessa nosteessa jo pidemmän aikaa, mutta ostotottumuksissa se ei vielä näy niin laajalti kuin kiinnostuksesta voisi olettaa. Sitran Lähiruoka, Nyt! -selvitykseen vastanneista yli puolet aikoo lisätä kulutustaan lähiruokaan tulevaisuudessa. Selvityksessä vastauksia tarkasteltiin ja vertailtiin muun muassa vastaajien ikäryhmien ja tulo-

tasojen sisällä. Vastauksista ilmeni, että kulutuksen lisääminen tulee olemaan suurinta 1970- ja 1980-luvuilla syntyneiden, alle 20 000 tai 80 000–100 000 euroa tienaavien, Helsingissä asuvien, ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden ja kahden aikuisen talouksien keskuudessa. Kaikista vastaajista ainoastaan 1,5 prosenttia arvioi vähentävänsä lähiruokaan kohdistuvaa rahan käyttöään. (Mäkipeska ja Sihvonen 2010, 51.)

Kuluttajien osalta tulevaisuus voidaan tiivistää niin, että lähiruoan saatavuutta on lisättävä ja ostamisesta näin tehtävä entistä helpompaa – kysyntä ja tarjonta on siis saatava vastaamaan toisiaan. Matkailu- ja ravitsemusalalla tämä tarkoittaa sitä, että tarjontaa kannattaisi lisätä rohkeasti, sillä kysyntää tulee varmasti riittämään lähitulevaisuudessa. Saman alueen toimijat voisivat tehdä yhteistyötä vaikkapa yhteismarkkinoinnin kautta. Myös matkailu- ja ravitsemusalan toimijoiden ja lähiruokatuottajien välistä yhteistyötä tulisi lisätä ja helpottaa.

## 5 LUOMURUOKA

Luomuruoan käsite on lähiruoka-käsitettä huomattavasti yksioikoisempi. Luomutuotannolla tarkoitetaan luonnon hoidon ja kestävän käytön pohjalta lähtevää maatalouden tuotantomenetelmää (Rajala 2004, 19). Yhteispohjoismainen luonnonmukaisen viljelyn määritelmä kuuluu seuraavasti: luonnonmukainen viljely on omavaraista ja tasapainoista maataloutta, joka mahdollisimman pitkälle perustuu paikallisiin luonnonvaroihin ja jossa viljelytoimet sopeutetaan vallitseviin luonnonoloihin (Rajala 2004, 22).

Käytännössä tämä tarkoittaa luomuviljelyn kohdalla sitä, että tuotantoympäristön rakenteesta, viljavuudesta ja luonnollisesta monimuotoisuudesta pidetään huolta ja viljelyssä pyritään hyödyntämään luonnollista kasvukiertoa. Keinolannoitteet ja torjunta-aineet on korvattu eloperäisillä tuotteilla ja huolellista viljelyjärjestelmän suunnittelua seuraavalla ennaltaehkäisevällä vaikutuksella tautien ja rikkakasvien esiintymiseen. Eläintaloudessa taas eläinten määrä ja käytössä oleva maapinta-ala ovat tasapainossa, jolloin eläimet voidaan ruokkia suurelta osin omavaraisesti ja lannan käyttö lannoitteena on maltillinen ja ympäristöystävällinen vaihtoehto. (Rajala 2004, 22.)

### 5.1 Asenteet luomuruokaa kohtaan

Tuoreimman luomubarometrin mukaan asenteet luomuruokaa kohtaan ovat sitä positiivisemmat, mitä useammin luomua ostetaan (Tapionlinna 2012, 9). Luomubarometrissa pyydettiin vastaajia ottamaan kantaa luomuelintarvikkeita koskeviin väittämiin asteikolla 1–7, jolloin ”1 = täysin eri mieltä” ja ”7 = täysin samaa mieltä” sekä ”4 = en samaa enkä eri mieltä”. Kyselyyn osallistui 970 henkilöä, joten barometrin väittämien saamista mielipideosuuksista voidaan päätellä laajemminkin luomuun kohdistuvia asenteita. (Tapionlinna 2012, 42.)

Laajalti myönteisesti suhtauduttiin väittämiin luomuruoan puhtaudesta ja sen vaikutuksista tuotantoeläinten ja ympäristön hyvinvointiin sekä luomutuotteiden makujen aitoudesta ja puhtaudesta. Näiden väittämien kohdalla vähintään jonkin verran samaa mieltä oli vastaajista 68–72 %. Vahvasti tai täysin samaa mieltä oltiin eniten väittämistä ”Luomuruoka on puhdas-  
ta haitallisista aineista”, ”Luomutuotanto vaikuttaa myönteisesti tuotantoeläinten hyvinvoin-

tiin” ja ”Luomu on lapsille hyvä ruokavaihtoehto”, joista ensimmäisen kohdalla prosenttiluku oli 49 ja kahden viimeksi mainitun kohdalla 48. Väittämä luomuruoan herkullisuudesta keräsi alhaisimman kannatuksen jääden vähintään jonkin verran samaa mieltä olevien osuudessa 55 prosenttiin, joskin tämän väittämän kohdalla peräti 33 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en samaa enkä eri mieltä”. (Tapionlinna 2012, 42.)

Selkein muutos vuoden 2010 vastaavaan tutkimukseen nähden oli se, että vastaajien mielipiteet ovat niin sanotusti laimentuneet: kun väitteet vuonna 2010 keräsivät vahvasti tai täysin samaa mieltä olevia vastauksia jopa lähes 60 prosenttia, jäivät ne vuonna 2012 poikkeuksetta alle 50 prosentin. Toisaalta myös vaihtoehto ”en samaa enkä eri mieltä” keräsi jokaisen väitteen kohdalla saman verran tai enemmän ääniä kuin kahden vuoden takaisessa tutkimuksessa, joten negatiiviset asenteet eivät ole vieneet sijaa positiivisilta. (Tapionlinna 2012, 42.)

## 5.2 Tulevaisuuden näkymiä

Luomubarometrissä selvitettiin myös, kuinka kuluttajat uskovat oman luomutuotteiden käyttönsä lisääntyvän seuraavien kahden vuoden aikana. Viidesosa vastaajista näki, että luomutuotteiden käyttö ”saattaa lisääntyä paljon” ja viisi prosenttia usko, että käyttö ”lisääntyy suurella todennäköisyydellä paljon”. Kun tähän 25 prosenttiin lisätään ne 32 prosenttia vastaajista, jotka arvelivat lisäävänsä luomuelintarvikkeiden käyttöä ”ehkä vain vähän”, saadaan luomun käyttöä lisäävien määräksi lähes 60 prosenttia. (Tapionlinna 2012, 32.)

Naiset olivat miehiä suopeampia luomuelintarvikkeiden käytön lisäämisen suhteen: kun naisista yhteensä 67 prosenttia arvioi lisäävänsä luomutuotteiden käyttöä vähintään ”ehkä vain vähän” ja korkeintaan ”suurella todennäköisyydellä paljon”, jäi miesten vastaava luku 48 prosenttiin. Eri sukupuolien sitoutumisesta luomuun kertoo myös ”ei käytä nyt eikä jatkossa” -luonnehdinnan valitseminen, sillä miesten kohdalla prosenttiluku oli hieman yli kaksinkertainen naisiin nähden. (Tapionlinna 2012, 32.)

30–39-vuotiaista naisista jopa 74 % arvioi lisäävänsä luomun käyttöä, ja tässä ikäryhmässä positiiviset arviot jakautuivat seuraavasti: neljä prosenttia ”lisääntyy suurella todennäköisyydellä paljon”, 30 prosenttia ”saattaa lisääntyä paljon” ja 40 prosenttia ”lisääntyy ehkä vain vähän”. Kuusi prosenttia tämän ikäryhmän edustajista ”ei käytä nyt eikä jatkossa”. Naisista

passiivisin ikäryhmä olivat 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat: heistä 62 % aikoo lisätä luomutuotteiden käyttöä ja viisi prosenttia ”ei käytä nyt eikä jatkossa”. Miehistä aktiivisin ikäryhmä luomutuotteiden käytön lisäämisen suhteen olivat 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Heistä yhteensä 61 % arvioi lisäävänsä luomun käyttöä: seitsemän prosenttia ”suurella todennäköisyydellä paljon”, 21 prosenttia ”saattaa lisääntyä paljon” ja 33 prosenttia ”ehkä vain vähän”. Tämän ikäryhmän miehistä 15 % ”ei käytä nyt eikä jatkossa”. 18–29-vuotiaat miehet olivat passiivisin ikäryhmä. Heistä kolmasosa arvioi lisäävänsä luomuelintarvikkeiden käyttöä ja peräti 31 % ”ei käytä nyt eikä jatkossa”. (Tapionlinna 2012, 32.)

Asuinkunnan tyyppin mukaan jaoteltuna pääkaupunkiseudulla asuvat havaittiin aktiivisimmiksi lisäämään luomutuotteiden käyttöä, vaikkakin kaikista ryhmistä vähintään puolet vastaajista arvioi lisäävänsä luomuelintarvikkeiden käyttöä. Vastaajat jaoteltiin myös senhetkisen elämäntilanteen mukaan. Eniten luomutuotteiden käyttöä olivat valmiita lisäämään lapsettomat parit – sekä 34-vuotiaat ja sitä nuoremmat että 35–64-vuotiaat. (Tapionlinna 2012, 33.)

Luomutuotteiden käyttötiheyden mukaan jaoteltuna voitiin havaita, että mitä useammin vastaajat käyttivät luomutuotteita, sitä kiinnostuneempia he ovat myös lisäämään tuotteiden käyttöä. Vastaavasti niistä, jotka eivät tällä hetkellä käytä luomua, jopa 77 % ei aio käyttää sitä myöskään jatkossa. Luomuryhmistä aktiivisimpia olivat ”Ideologiset” ja ”Makua arvostavat”: Molemmista ryhmistä jopa yli 80 prosenttia arvioi lisäävänsä luomutuotteiden käyttöä nykyisestä. Muita luomuryhmiä olivat ”Hyvätuloiset” ja ”Pienten vanhemmat”, joista lähes 60 % oli kiinnostuneita lisäämään luomuelintarvikkeiden käyttöä seuraavien kahden vuoden aikana. (Tapionlinna 2012, 34.)



## 6 RUOKAPALVELUT

Tutkimuksen kannalta yksi laajimmista asiakokonaisuuksista on ruokapalvelut – palvelun määritelmä ja ruoan rooli palvelussa ovat kokonaisuuden ydin. Ruokapalvelun laatutekijöitä taas voidaan tarkastella esimerkiksi lähi- ja luomuraaka-aineiden, valmiin tuotteen tai palvelun muiden osien kautta. Laatutekijöihin ja lähi- ja luomuruokatutkimukseen liittyen olennaisia ovat tuotekehityksen ja markkinoinnin käsitteet.

### 6.1. Palvelun määritelmä

Palvelun määritelmä on hyvinkin moniselitteinen, mutta yleensä palvelulla tarkoitetaan jonkinlaista vuorovaikutteista, ainakin jossakin määrin aineetonta prosessia tai toimintojen sarjaa, jossa hyöty tai ratkaisu ongelmaan siirtyy palvelun tuottajalta kuluttajalle. Useimpiin palveluihin voidaan liittää seuraavat ominaisuudet: 1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, 2. Palvelut ovat tekoja ja tekojen sarjoja, 3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossakin määrin samanaikaisesti ja 4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin enemmän tai vähemmän. (Grönroos 1990, 49–50.)

Hyvä palvelu koostuu neljästä osasta, jotka ovat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun laatu ja palvelujen tuotanto. Palvelupaketti on hyvän palvelun osista se, jota tutkimuksessa sivutaan lähimmin. Se on yrityksen tarjoamien palvelujen muodostama kokonaisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40–41.) Palvelupaketti muodostuu yrityksen tarjoamista ydin- ja oheispalveluista: Ydinpalvelu on palvelupaketin osa, joka määrittää sen, mitä toimintaa yritys ensisijaisesti harjoittaa. Onnistuneesti suunnitellut ja toteutetut oheispalvelut taas täydentävät palvelupakettia ja auttavat yritystä näin erottumaan kilpailijoistaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

### 6.2 Ruoka osana palvelua

Palvelu on monesti aineeton, mutta se voi liittyä myös johonkin fyysiseen tuotteeseen, joka ruokapalvelun tapauksessa on luonnollisesti ruoka. Ruokapalvelun muut osatekijät ovat henkilöstö, tarjoiluympäristö, ruoanvalmistusympäristö ja välitön sekä välillinen palvelu (Liikala

1996, 5). Ruoka on palveluun liittyvänä tuotteena kertaluontoinen. Ruoka on tuote, joka tyydyttää ihmisen perustarpeen, mutta joka palveluna on usein elämyksellinen. Ruokapalveluyrityksen tuotteet ja tuotepaketti ovat helposti uudistettavissa, ja yrityksen toiminnasta riippuen ruokatarjontaa voidaan muunnella vaikkapa teemoittain tai sesonkien mukaan. Ruoka on tuotteena ja ruokapalvelun osana myös hyvin paikkaan sitomaton: ruokaa voidaan valmistaa, tarjoilla ja nauttia niin trendiravintolan urbaanissa sykkeessä tai erämaan hiljaisuudessa.

Palvelut luokitellaan siis ydinpalveluihin ja oheispalveluihin. Lähi- ja luomuruokatutkimukseen osallistuvien yritysten toiminta ja sitä kautta ruokapalvelutarjonta on keskenään hyvinkin erilaista, sillä mukana on yrityksiä hotelleista kahviloihin ja ravintoloista maaseutumatkailun toimijoihin. Ruoka voi olla ydin- tai oheispalvelu yrityksen liikeideasta riippuen: ravintola myy ensisijaisesti ruokapalveluja, kuten lounastarjoilua tai à la carte, kun taas hotellissa ydinpalvelu on majoitus.

### 6.3. Ruokapalvelun laatutekijät

Asiakkaan kokemukseen ruokapalvelun laadusta vaikuttavat useat seikat. Nämä osatekijät ovat ruoan aistinvaraiset ominaisuudet, ruoan koostumus, tuotteen hinta, ruoan turvallisuus ja palvelu. Aistinvaraisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa ruoan makua, tuoksua, ulkonäköä ja rakennetta sekä ruokailuympäristöä, kun taas ruoan koostumukseen vaikuttavat terveellisyys ja ravintoaineet sekä mahdollisesti käytetyt lisäaineet. Tuotteen hintaan liittyviä seikkoja ovat esimerkiksi hinta-laatusuhde sekä kate ja tuotto. Turvallisuuteen vaikuttavat hygieenisuus ja ruoan säilyvyys. Palvelulla tarkoitetaan varsinaisen asiakaspalvelutilanteen lisäksi saatavuutta, oheispalveluja ja yksilöllisyyttä. (Liikala 1996, 15.)

Ruokapalvelujen laatu voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: suunnittelulaatu, valmistuslaatu ja asiakaspalvelulaatu. Suunnittelulaatua on muun muassa ruokalajien kehittäminen ja aterian- ja ruokalistasuunnittelu. Valmistuslaatu taas muodostuu esimerkiksi tavarantoimittajien ja raaka-aineiden huolellisesta valinnasta ja itse ruoanvalmistusprosessista. Asiakaspalvelulaatuun kuuluvat asiakaslähtöinen palvelu ja markkinointi. (Liikala 1996, 15.)

### 6.3.1 Tuotekehitys

Tuotekehitys on toimintaa, jolla tuotetaan asiakkaiden saataville joko täysin uusia tuotteita tai päivitettyjä versioita jo olemassa olevista tuotteista. Tuotekehityksen tarkoituksena on parantaa myyntiä ja lisätä asiakastyytyväisyyttä ja näin varmistaa liiketoiminnan jatkuminen. (Liikala 1996, 36.) Ruokapalvelujen kohdalla tuotekehitystyö on uusien reseptien kehittämistä ja vanhojen muokkaamista. Esimerkiksi ravintola toteuttaa tuotekehitystä tuomalla uusia ruokalajeja listalle ja poistamalla kannattamattomia tuotteita listalta tai muuttamalla vanhojen suosikkien makua ja koostumusta vaikkapa vaihtamalla käytettäviä mausteita tai raaka-aineiden käsittelytapoja.

Tuotekehitysprosessi sisältää kuusi vaihetta, jotka ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaukset ja tuotteen lanseeraus (Lahtinen & Isoviita 2004, 93). Ideointivaihe voi saada alkunsa tietoisesta tuotekehitystyön tarpeesta tai idea voi niin sanotusti pudota yrittäjän syliin esimerkiksi asiakkaan ehdotuksesta. Tuotekehitystyön lähtökohtana voi olla vaikkapa lähi- ja luomuraaka-aineiden käyttö. Ideoiden arvioinnissa yrityksen tulee kiinnittää huomiota muun muassa raaka-aineiden saatavuuteen, ravitsemuksellisiin seikkoihin ja yrityksen kohderyhmään (Tampereen kaupunki 2012).

Arviointivaiheessa seulan läpäisseet ideat joutuvat seuraavaksi kannattavuuslaskennan kohteiksi: markkinoille tulevan tuotteen kannattavuus selvitetään huomioimalla tuotantokustannukset ja vaadittava kate ja arvioimalla valmiin tuotteen hinta (Food For Life Finland 2009). Ideoiden kehitys- ja testausvaiheet voivat ruokapalveluyrityksissä toteutua osittain samanaikaisesti, kun tuotetta hiotaan yrityksen sisällä. Uusi tuote tulee testata kehitystyön jälkeen myös asiakkailla. Kun tuote on testattu ja hyväksi havaittu, se voidaan lanseerata. Tässä vaiheessa yrityksessä tulee kiinnittää erityistä huomiota tuotteen markkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 94.)

### 6.3.2 Markkinointi

Markkinointi on kehittynyt useiden vaiheiden kautta: jo vanhentuneita suuntauksia ovat tuotanto-, myynti- ja kysyntäsuuntainen markkinointi. Edellä mainittujen muotojen jälkeen markkinoinnissa on edetty asiakassuuntaisen mallin jälkeen nykyiseen asiakassuhdemarkki-

nointiin, joista ensin mainitussa toiminnan keskiössä on asiakas ja jälkimmäisessä lähtökohdaksi on jalostunut asiakaslähtöisyys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5, 8.)

Asiakassuhdemarkkinointia toteuttavassa yrityksessä tavoitteet ja toimintamuodot ovat erilaisia toiminnan eri vaiheissa: Asiakkaita hankittaessa pyritään lisäämään tunnettuutta, luomaan positiivinen imago ja herättämään potentiaalisten asiakkaiden ostohalu. Tässä vaiheessa painopiste on erityisesti ulkoisessa markkinoinnissa. Palvelu- ja myyntivaiheen tavoitteita ovat ostojen ja palvelun käytön lisääminen sekä asiakastyytyväisyys, ja tässä vaiheessa markkinointi tapahtuu vuorovaikutusmarkkinointina. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa luodaan kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita varmistamalla asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. Viimeisessä vaiheessa huomio kiinnittyy jälkimarkkinointiin. Kaikille asiakassuhteiden vaiheille on yhteistä sisäinen markkinointi eli henkilöstöä motivoidaan jatkuvasti. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskiössä on asiakaspalvelu. Muut käytettävissä olevat kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö ja suhdeverkostot. Asiakassuhteen eri vaiheissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8–10.)

Liikalan (1996, 5–7) mukaan ruokapalvelujen markkinointi muodostuu yrityksen liikeidean ympärille. Markkinointi on toimintakokonaisuus, johon liittyvät seuraavat toiminnot: kohderyhmien ja niiden tarpeiden tunnistaminen, ruokapalveluista tiedottaminen ja saatavuudesta huolehtiminen, kannattavuuden varmistaminen ja asiakassuhteiden luominen ja vankistaminen liike-toiminnan keskeisenä tavoitteena. Ruokapalvelujen markkinoinnin osa-alueita ovat muun muassa ruoan ja palvelun laatu, tiedottaminen ja mainonta, asiakaspalvelu ja myynti, asiakas-palaute, kannattavuus ja sisäinen ja ulkoinen markkinointi.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutuksen perusvaiheet olivat tutkimusongelmien määrittäminen, kyselylomakkeen laatiminen ja muokkaaminen nettikyselyksi, nettikyselyn toimittaminen yrityksille, tulosten analysointi ja toimenpide-ehdotusten kokoaminen sekä tutkimuksen arvioiminen.

### 7.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa lähi- ja luomuruoan käytöstä Pielisen Karjalan ruokapalveluja tarjoavissa matkailu- ja ravitsemusalan yrityksissä. Tutkimuksella pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva yritysten asenteista ja näkemyksistä liittyen lähi- ja luomuruokaan. Tutkimusongelma on melko laaja, vaikka tutkittava alue on maltillisen kokoinen ja osallistuvat yritykset ovat hyvin rajattu joukko.

Kuten tarkoituksena oli, tutkimuksen seurauksena Pielisen Karjalan Kehityskeskus Oy:llä on nyt tiedossaan ne lähtökohdat, joista lähteä syventämään ja kehittämään toiminta-alueensa yhteistyökuvioita ja Lähi- ja luomuruoan käyttäjä -merkintää. Tutkimuksella avulla saatiin selville syitä muun muassa siihen, miksi luomuruoka ei ole kohonnut samanlaiseen nosteeseen kuin lähiruoka, ja nyt tähän ja moniin muihin ongelmakohtiin voidaan puuttua ja alkaa kehittää ratkaisuja niihin.

### 7.2 Tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tutkimustuote

Opinnäytetyössä on piirteitä sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sillä kyselylomake sisältää niin numeerista kuin laadullista tietoa antavia kysymyksiä. Kysymysten perusluonteen ja sitä seuraavan aineiston tietyntasoisien numeerisuuden lisäksi tutkimuksen kvantitatiivisuudesta kertoo se, että tutkija on objektiivinen ja ulkopuolinen (Kananen 2011, 15). Toisaalta tutkimuksen kvalitatiivisia piirteitä ovat avointen kysymysten lisäksi tarkoin rajattu tutkimusotos ja kontekstin ymmärtäminen eli kerätyn aineiston liittyminen ympäristöönsä (Anttila 2006, 186). Näin ollen tutkimusmenetelmä ei ole puhtaasti kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, vaan sisältää piirteitä molemmista menetelmistä.

Kyselylomakkeen kokoaminen tapahtui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa: lomakkeen kysymykset on muotoiltu PIKESin toiveiden ja omien kiinnostuksen kohteideni mukaan. PIKESin koordinaattori ja yritysneuvoja Riitta Kinnunen kertoi, että heidän näkökulmastaan olisi erityisen tärkeää selvittää lähi- ja luomuruoan käytön nykytilaa vastaajien keskuudessa sekä vastaajien mielipidettä uudesta lähi- ja luomuruoan käytöstä kertovasta merkinnästä. Lisäksi tulevaisuutta ajatellen kysyttiin, onko vastaajilla kiinnostusta lisätä lähi- ja luomutuotteiden käyttöä. Näiden kysymysten avulla saatiin muodostettua kokonaiskuva kehitystyön lähtökohdista ja siitä, onko kehityskeskukseksi aihetta ryhtyä toimiin merkin kehittämiseksi. Lisäksi oman mielenkiintoni kohteina olivat se, näkevätkö yritykset lähi- ja luomuruoan käytön valttikorttina alallaan ja vastaajien valmiudet yhteistyön lisäämiseen oman alansa ja ruokatuottajien välillä.

Tutkimuskysymykset juontuvat lähi- ja luomuruoan käytön nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä, toimijoiden välisen yhteistyön kehittämisestä, lähi- ja luomutuotteista osana markkinointia ja Lähi- ja luomuruoan käyttäjä -statuksen arvosta yrityksille. Lähi- ja luomutuotteiden nykytilaan liittyen selvitettiin, käyttävätkö yritykset näitä tuotteita ruokatarjonnassaan ja jos käyttävät, pyydettiin tarkentamaan, mitä tuotteita yrityksen käytössä on. Kieltävästi vastanneilta tiedusteltiin syitä tuotteiden käyttämättömyyteen. Vastaajilta kysyttiin myös, olisivatko he valmiita lisäämään lähi- ja luomutuotteiden käyttöä. Myös tämän kysymyksen yhteydessä pyydettiin tarkentamaan, mitä tuotteita haluttaisiin lisätä tai miksi tuotteiden käyttöä ei haluta lisätä. Selvitettäessä sitä, onko vastaajilla halukkuutta yhteistyön kehittämiseksi oman alansa ja lähi- ja luomutuottajien välillä, pyydettiin esittämään mahdollisia keinoja ja toimintaehdotuksia kehitystyön edistämiseksi tai vastaavasti erittelemään syitä kielteiseen suhtautumiseen. Yrityksiltä kysyttiin myös, kokevatko he lähi- ja luomutuotteiden käytön kilpailuvaltiksi omalla alallaan. Viimeinen kysymys koski sitä, näkevätkö yritykset mahdollisesti kehitettävällä lähi- ja luomuruoan käytöstä kertovalla merkinnällä olevan arvoa liiketoiminnalleen. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus tuoda esille ajatuksiaan Vapaa sana -osiossa jostakin sellaisesta seikasta, jota ei käsitelty varsinaisissa kysymyksissä.

Kyselylomakkeen pituus ja kyselyyn vastaamiseen kuluva aika olivat tärkeitä seikkoja lomaketta muotoillessa – tulimme toimeksiantajan kanssa siihen lopputulokseen, että viidestä kymmeneen minuuttia on sopiva kyselyyn vastaamiseen kuluva aika. Totesimme, että jos kyselyyn vastaaminen kestää kauemmin kuin kymmenen minuuttia eikä vastaaja ole varautunut

tähän, on vaarana, etteivät yritykset vastaa kyselyyn lainkaan. Vastaamiseen kuluva aika on siis hyvä arvioida ja mainita vastaajalle etukäteen. Kyselylomakkeen sopiva pituus on noin seitsemästä viiteentoista kysymystä, riippuen kysymysten laajuudesta. Huolellisesti asetellut, yksinkertaisesti muotoillut ja helposti ymmärrettävät valintakysymykset ja niitä tarkentavat vapaat kysymykset säästävät tilaa ja vastaajan aikaa sekä antavat tutkimuksen tekijälle juuri sen tiedon, mitä hän hakee. Kajaanin ammattikorkeakoulun käytäntöjen mukaisesti kyselylomakkeesta tehtiin nettikyselyversio Digium-ohjelmalla.

Tutkimusaineiston keruu tapahtui siis nettikyselyllä. Kysely lähetettiin sähköpostin linkkinä Pielisen Karjalan alueella toimiville ruokapalveluja tarjoaville matkailualan yrityksille 18. maaliskuuta ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyn sai yhteensä 25 yritystä. Vastaamisajan päätyttyä kävin läpi saadut, Digium-ohjelman automaattisesti Excel-taulukkoon kokoamat vastaukset. Koska vastauksia tuli ensimmäisellä kyselykierroksella ainoastaan viisi kappaletta, lähetin yrityksiin uuden sähköpostiviestin. Toinen kyselykierros ei osoittautunut niin tehokkaaksi kuin olin toivonut, sillä uusia vastauksia saapui vain kaksi kappaletta. Vastausprosentin kohottamiseksi lähestyin yrittäjiä vielä puhelimitse, ja tämä tuotti tulosta hieman paremmin: puhelimitse kyselyyn vastasi kuusi henkilöä ja kaksi yritystä vastasi kyselyyn aiemmin lähettämäni linkin kautta. Lähi- ja luomuruokakyselyyn vastasi siis yhteensä 15 yritystä, joten tutkimuksen vastausprosentti on 60.

Analysoin ja jäsentäin saatua aineistoa erityisesti lähi- ja luomuruoan nykytilan ja tulevaisuuden sekä toimijoiden välisen yhteistyön kehittämisen näkökulmista. Aineiston perusteella saatiin varmistusta sellaisille seikoille, joita kyselyllä oletettiin selviävän, mutta tuloksista ilmeni myös sellaisia asioita, joita ainakaan henkilökohtaisesti en ollut tullut ajatelleeksi aikaisemmin. Vedin johtopäätöksiä tutkimusmateriaalin ja kontekstin pohjalta ja esitin joitakin toimintaehdotuksia koskien alueen lähi- ja luomuruokatoimintaa ja yrittäjien ja tuottajien välistä yhteistyötä.

Opinnäytetyön tuotteena on siis kartoitus lähi- ja luomuruoan käytöstä – sen nykytilasta ja tulevaisuudesta – ja yhteistyön ja markkinoinnin kehittämishalukkuudesta Pielisen Karjalan ruokapalveluja tarjoavissa matkailuyrityksissä. Tuote on kaksiosainen: se sisältää yhteenvedon tutkimustuloksista ja pohtimiani toimenpide-ehdotuksia.

### 7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta eli sitä, että kyselyn tulokset vastaavat sitä, mitä kyselyllä on alun perinkin haluttu selvittää (KvantiMOTV 2012). Tutkimukseen osallistuneet yritykset toimivat Pielisen Karjalan alueella eli samalla alueella, jolla myös tutkimuksen toimeksiantaja PIKES Oy toimii. Näin ollen tutkimusotos on huomattavan pieni, vain 25 yritystä. Toisaalta tarkoin rajattu tutkimusjoukko parantaa validiteettia, toisaalta taas tutkimuksen melko alhaiseksi jäänyt vastausprosentti verottaa sitä. Huolellinen kysymyksenasettelu oli kuitenkin omiaan lisäämään tutkimuksen pätevyyttä: tulokset ilmensivät juuri niitä asioita, joita kyselyllä pyrittiin saamaan selville. Käytetyt mittarit olivat siis luotettavuudessaan erinomaisia. Luotettavuus säilyi myös puhelimitse kerättyjen vastausten kohdalla, sillä esitin kysymykset tarkalleen samoin, kuin ne oli kirjattu nettikyselyyn.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys on niin ikään haasteellinen määrittää yhdellä kyselyllä. Sen sijaan kahden tai kolmen vuoden sisällä toteutettu samantyyppisten kyselyjen sarja antaisi jo paremmin suuntaa reliabiliteetista. Tulosten pysyvyyteen vaikuttaisi positiivisesti myös vastaajien eli yritysten pysyvyys ja sitoutuminen tutkimukseen. Toisaalta lähi- ja luomuruokatutkimus on tällaisenaan kertaluontoinen, eikä pysyvyyden arviointi näin ollen ole erityisen tarpeellista.



## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Lähi- ja luomuruokatutkimuksen tuloksista paljastui paljon odotusten mukaista mutta myös uutta informaatiota. Tulokset ovat muun muassa lähiruoan ja yhteistyön kehittämisen osalta hyvin rohkaisevia, mutta esimerkiksi luomun kohdalla löytyy vielä huomattavia parantamiskohteita. Tuloksista muodostuva kokonaiskuva on kuitenkin positiivinen.

Olen pohtinut tulosten pohjalta joitakin toimenpide-ehdotuksia tulevaisuudessa toteutettaviksi. Ehdotukset ovat laajalti yhteistyölähtöisiä. Toimenpide-ehdotusten sisältöä tärkeämpää on kuitenkin se, että tulokset on analysoitu ja koottu esitykseksi toimeksiantajalle: heillä on asiantuntemusta ja osaamista, jonka avulla toimenpiteitä voidaan ryhtyä suunnittelemaan suorittamani tutkimuksen pohjalta. Tulokset toimivat siis ennen kaikkea pohjana tuleville toimenpiteille, ja kokoamani ehdotukset ovat vain omia näkemyksiäni toteutettavissa olevista toimista.

### 8.1 Taustatiedot

Kyselyn vastausaika oli 18.3.–1.4.2013. Tällä ensimmäisellä kierroksella kyselyyn vastasi viisi yritystä. Yrittäjiä lähestyttiin muistutusviestillä 3. huhtikuuta, ja toisella kierroksella vastauksia tuli kaksi lisää. 18. huhtikuuta lähtien yrittäjiä lähestyttiin puhelimitse, jolloin saatiin kuusi vastausta suullisesti ja myöhemmin kaksi vastausta sähköpostin nettilinkin kautta. Yhteensä vastauksia kertyi siis 15 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli 60 %.

Yritysten taustatiedoista kerättiin nimen lisäksi se, kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa ja onko ruokapalvelutarjonta ympärivuotista. Kyselyn tuloksista ilmeni, että yrityksistä kaksi kolmasosaa on ollut toiminnassa vähintään 20 vuotta ja kolme yritystä on 16–20-vuotiaita. Ainoastaan kaksi yritystä on ollut toiminnassa viisi vuotta tai vähemmän. Kyselyyn vastanneiden yritysten ruokapalvelutarjonta on kahta vastaajaa lukuun ottamatta ympärivuotista.

## 8.2 Lähi- ja luomutuotteiden käytön nykytila

Lähi- ja luomuruoan käytön nykytilaa selvitettiin yksinkertaisilla kysymyksillä ”Käytättekö ruokapalvelutarjonnassanne lähituotteita?” ja ”Käytättekö ruokapalvelutarjonnassanne luomutuotteita?”. Mikäli vastaus oli myöntävä, pyydettiin tarkentamaan, mitä tuotteita yrityksellä on käytössään. Jos taas vastaus oli kielteinen, vastaajalla oli mahdollisuus perustella yrityksen valintoja.

Kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset kertoivat käyttävänsä lähituotteita. Käytetyistä lähituotteista useimmin mainittiin juurekset, sienet ja marjat, peruna – nämä kolme raaka-aineryhmää mainittiin kahdeksan kertaa. Kalaa kertoi käyttävänsä seitsemän, kasviksia kuusi ja leipomotuotteita viisi yritystä. Lähituottajien mehuja käyttää neljä yritystä. Lihatuotteet, joista erikseen mainitaan lampaanliha, ja kananmunat mainittiin molemmat kaksi kertaa.

Kaikki yritykset käyttävät lähituotteita vähintään kahdesta raaka-aineryhmästä, ja useissa vastauksissa mainittiin noin puolenkymmentä raaka-aineryhmää. Lisäksi vastaajista yksi ilmoitti käyttävänsä lähituotteita ”*kaikista raaka-aineryhmistä*”. Juureksia, perunaa, kasviksia ja marjoja ja sieniä sekä leipää ja muita leipomotuotteita käytetään monessa yrityksessä myös omavaraisesti. Vastaajien keskuudessa suosituimmat lähielintarvikeryhmät ovat tuotannoltaan huomattavan kesäpainotteisia, joten omavaraisuutta muun muassa juuresten ja kasvien osalta on helppo toteuttaa.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä viisi kertoi käyttävänsä luomutuotteita ruokatarjonnassaan. Yksi vastaajista yksilöi yrityksen käyttämät luomutuotteet juureksiksi, kasviksiksi ja kananmuniksi. Erään yrityksen ruokatarjonnassa kerrottiin käytettävän ”*Oman kasvimaan ja puutarhan tuotteita*” ja nämä tuotteet ovat vastaajan edellisessä kysymyksessä mainitsemat juurekset, salaattit, perunat ja marjat. Lisäksi he hankkivat ”*kaupasta mahdollisuuksien mukaan luomutuotteita*”. Myöntävästi vastanneilta saatiin myös seuraavat kuvaukset luomutuotteiden käytöstä: ”*Sekalaista*”, ”*Kaikista raaka-aineryhmistä*” ja ”*Pyynnöstä*”.

Ylivoimaisesti suurimmat syyt siihen, miksi luomutuotteita ei käytetä, ovat hinta ja saatavuus. Sopivia jakelukanavia ei ole löytynyt, ja tukkuliikkeiden luomuvälikoima on hyvin suppea. Eräs yritys vetosi vastauksessaan sopimukseen yhden tavarantoimittajan kanssa, ja toisen vastaajan mukaan yrityksen ei kannata käyttää yksittäisiä luomutuotteita, vaan sen pitäisi olla

vahva osa yrityksen konseptia. Lisäksi mainittiin yrityksen oman toiminnan olevan niin pienimuotoista, ettei luomutuotteisiin kannata panostaa.

### 8.3 Lähi- ja luomutuotteiden käytön ja yhteistyön lisääminen

Vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita lisäämään lähi- ja luomutuotteiden käyttöä yrityksen ruokapalvelutarjonnassa. Myöntävästi vastanneilta kysyttiin, mitä tuotteita he haluaisivat lisätä osaksi ruokatarjontaansa. Peräti seitsemän yritystä kahdestatoista myöntävästi vastanneesta on halukkaita lisäämään lähi- tai luomulihan käyttöä. Seuraavaksi suosituimpia raaka-aineryhmiä ovat marjat ja sienet, kala ja kasvikset; kunkin kolmen ryhmän tuotteiden käyttöä halusi lisätä neljä yritystä. Kiinnostusta lähi- tai luomutuotteina saatavien viljan ja juuresten käytön lisäämiseen oli kummankin raaka-aineryhmän kohdalla kahdella yrityksellä, ja lisäksi yksi yritys ilmaisi kiinnostuksensa maitotuotteiden käytön lisäämiseen. Lisäksi saatiin seuraavanlaisia vastauksia: *"Läbiruoan mahdollisuuksien mukaan, luomu tulevaisuudessa"*; *"Luomua ei tarjolla, mutta kiinnostaa"*; *"Kaikkeaa mahdollista"*; *"Kaikkeaa, mitä mahdollista saada kohtuuhintaan"*. Eräs vastaaja peräänkuulutti tuotteiden ympärivuotista saatavuutta, kohtuullisia hintoja ja valmiiksi käsiteltyjä kalatuotteita omien tilojen rajallisuuden vuoksi.

Kolmessa yrityksessä ei ollut kiinnostusta lisätä lähi- ja luomutuotteiden käyttöä. Syiksi mainittiin hinta ja saatavuus, oman toiminnan pieni mittakaava sekä sitova sopimus yhden tavarantoimittajan kanssa. Nämä syyt siis toistuivat sekä luomutuotteiden käyttämättömyyttä että käytön lisäämiseen liittyvää haluttomuutta perusteltaessa.

Yrityksiltä tiedusteltiin myös halukkuutta lisätä yhteistyötä lähi- ja luomutuottajien kanssa. Mikäli halukkuutta yhteistyön lisäämiseen löytyi, vastaajilla oli mahdollisuus pohtia keinoja tavoitteen saavuttamiseksi. Tähän kysymykseen vastasi myöntävästi 12 yritystä eli selkeästi suurin osa vastaajista. Yhteistyötä kaivattiin erityisesti saatavuuden parantamiseksi. Tämän nähtiin voivan toteutua lisäämällä jakelukanavia, saattamalla tuotteet kauppojen hyllyille ja jopa kuljetuksilla tuottajilta ostajille. Tärkeäksi koettiin myös tiedonsaanti saatavilla olevista tuotteista ja yrittäjien ja tuottajien välisen tietoisuuden lisääminen. Tietoisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi järjestämällä *"yhteinen tapahtuma, jossa kaikki voisivat esitellä tuotteitaan ja näin saisi tietoutta ja uusia yhteistyökumppaneita"*. Eräs vastaaja nosti myös esille vastavuoroisen mainos-

tuksen yrittäjien ja tuottajien välillä. Lisäksi kaivattiin toimitusvarmuutta ympärivuotisesti ja hintojen kohtuullistamista yhteistyön lisäämiseksi.

Jos taas yhteistyön lisäämistä ei koettu yrityksessä tarpeelliseksi, pyydettiin vastaajia kertomaan syy tähän. Ne kolme vastaajaa, jotka eivät olleet halukkaita lisäämään yhteistyötä, perustelivat valintaansa yrityksen toiminnan pienellä mittakaavalla, sitovalla sopimuksella tavarantoimittajan kanssa ja sillä, että yhteistyö on jo tällä hetkellä riittävän tiivistä. Aiempiin kysymyksiin esitetyt tavarantoimittajasopimukseen ja toiminnan rajallisuuteen liittyvät kielteiset vastaukset toistuivat siis myös yhteistyöhön liittyvän kysymyksen kohdalla.

#### 8.4 Kilpailuetu ja vapaa sana

Yritysten edustajilta kysyttiin myös, kokevatko he lähi- ja luomutuotteiden käytön kilpailuvaltiksi alallaan. Tulos oli selkeä ja lähi- ja luomuruoan tulevaisuuden kannalta varsin ilahduttava, sillä viidestätoista kyselyyn vastanneesta peräti neljätoista oli sitä mieltä, että lähi- ja luomutuotteiden käytöstä on hyötyä markkinoitaessa yrityksen palveluja. Tämän pitäisi suoraan näkyä yritysten markkinoinnissa.

Lähi- ja luomuruokakyselyn viimeinen kysymys koski mahdollisesti tulevaisuudessa toteutettavan ohjelman tuloksena syntyvää merkkiä lähi- ja luomutuotteita ruokapalvelutarjonnassaan käyttäville yrityksille. Yritys voisi hyödyntää tällaista merkintää mainonnassaan tai vaikkapa yrityksen sisätiloissa, missä se olisi asiakkaiden nähtävillä. Kahta vaille kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että merkistä olisi hyötyä heidän yritykselleen. Näin ollen näyttäisi siltä, että tällaiselle merkille olisi tilausta.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jakaa heränneitä ajatuksia lähi- ja luomuruokaan liittyen vapaa sana -osiossa. Erään pitkän linjan majoitus- ja ravitsemisyrityksen edustaja kertoi, että *"ei oikein jaksaa toivottaa että se (lähi- ja luomutarjonta) kannattaa tai että se olisi jotenkin vaikeaa"* ja lisäsi, että *"lähi- ja luomuruoka on myös arvokysymys"*. Toinen vastaaja arvotti henkilökohtaisesti lähiruoan luomun ohi ja oli sitä mieltä, että lähi- ja luomutarjonnasta kertova merkintä voisi olla lähtökohtaisesti hyvä juttu, mutta se myös velvoittaa. Hän myös huomautti, etteivät asiat ole aina aivan sitä, miltä ne näyttävät ulospäin: vastaaja kertoi olleensa talven Levillä töissä ja nähneensä, kuinka Lappi À la carte - ja lähiruokamainetta nauttivassa

yrityksessä asiakkaille syötetään yritykseen valmiiksi käsiteltynä, pilkottuna ja pakastettuna saapuvaa E-koodeilla varustettua ”*mättö ruokaa*”, joka säilyy varastossa kuukausia. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että luomuviljelyllä olisi kyllä kysyntää, mutta rajallinen saatavuus ja tavarankin riittävyys sesongin ulkopuolella vaivaavat, myös lähiruokan osalta. Esimerkkeinä hän mainitsi paikallisen tuottajan juurekset, muun muassa porkkanan ja lantun. Saatavuuden varmistaminen vuoden ympäri on siis yksi tärkeä ominaisuus lähi- ja luomuraaka-aineiden toimituksissa, sillä suurin osa ruokapalveluyrityksistä toimii ympärivuotisesti. Lähilihan toimituksiin haluttiin parannuksia: lähikasvattajien nautaa ja sikaa olisi hyvä saada yrityksen käyttöön käsiteltynä. Erään vastaajan mielestä lähi- ja luomutarjonnalla on ”*etelässä enemmän merkitystä, meillä se on jokapäiväistä*”. Hän pohti, että täällä omavaraisesti tuotetut tuotteet saattavat olla jopa puhtaampia kuin monet niin sanotut ”*viralliset luomut*”.

### 8.5 Toimenpide-ehdotukset

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että lähiruokaan suhtaudutaan Pielisen Karjalan ruokapalveluja tarjoavissa matkailu- ja ravitsemusalan yrityksissä hyvin positiivisesti. Lähiruokaan selvästi uskotaan, sillä kaikki vastaajat käyttävät lähituotteita ruokatarjonnassaan. Monet yritykset käyttävät lähituotteita ilahduttavan laajasti eri elintarvikeryhmistä, ja myös omavaraisuus monien raaka-aineiden suhteen kertoo siitä, että lähiruokaa arvostetaan ja siihen ollaan valmiita panostamaan. Lähiruokan nousujohteista asemaa ei saa kuitenkaan hukata ajattelemalla, että kun se kerran on noussut, se myös pysyy ihmisten ostokäyttäytymisessä automaattisesti. Lähiruokaan tulee edelleen panostaa näkyvästi ja yrityksiä kannustaa lähiruokatoimintaan. Yritysten toimesta lähiruokan tulee näkyä niin markkinoinnissa kuin yhteistyössä.

Luomutuotteiden käyttö tulisi saada samanlaiseen nosteeseen kuin lähiruoka. Vastanneista kaksi kolmasosaa ei käytä luomutuotteita ruokapalvelutarjonnassa, ja suurimmat ongelma-kohtat ovat varsin selkeät: hinta ja saatavuus. Niinpä varsinkin pienemmille yrityksille luomutarjonnin lisääminen voi olla hyvin hankalaa, vaikka kiinnostusta olisikin. Kysyntä ja tarjonta olisi siis saatava kohtaamaan, jolloin myös hintoihin voitaisiin vaikuttaa. Tämä on monilla aloilla raaka-ainehankintoja suunnitteleville yrityksille eräänlainen ikuisuuskytymys, ja monesti siihen ei löydy yhtä ainoaa ratkaisua, vaan yritysten on pohdittava ongelmaa laajemmin ja pyrittävä löytämään juuri heille sopiva valikoima ratkaisuja. Esimerkiksi entistä laajempi yhteistyö luomutuottajien kanssa voisi laskea hintatasoa. Toisaalta luomu- kuten

lähiruokatarjontakin on monesti arvokysymys, joten ne yritykset, jotka kokevat luomun omakseen, ovat varmasti valmiimpia panostamaan siihen myös taloudellisesti kuin ne, joille luomu itsessään ei ole niin tärkeä osa liiketoimintaa. Ei tule myöskään unohtaa jo tässä vaiheessa luomutuotteita käyttäviä yrityksiä: niiden tulisi keskittyä toiminnan markkinoimiseen entistä enemmän luomuvetoisesti, jotta kuilua lähi- ja luomutuotteiden suosion välillä saadaan kurottua umpeen.

Lähi- ja luomuruoan tulevaisuuden kannalta on erityisen hyvä asia, että yhteistyö lähi- ja luomutuottajien kanssa kiinnostaa yritysten edustajia. Ruokapalveluja tarjoavien yritysten puolelta yhden välikäden eli päivittäistavarakaupan pois jättäminen voisi lisätä lähi- ja luomutuotteiden käyttöä, kun tietoisuus tuottajista ja sitä kautta yrittäjien ja raaka-ainetuottajien välinen yhteistyö saadaan ensin kehityksen alkuun. Näin karsittaisiin muun muassa turhia kuluja ja kuljetuksia ja elintarvikkeet vaihtaisivat omistajaa entistä lyhyemmän säilytysajan sisällä.

Aktiivinen yhteistyökumppanien etsiminen ja kontaktien luominen ovat kaiken a ja o yritysten ja tuottajien yhteistyön kehittämisessä ja syventämisessä – tämä voitaisiin aloittaa esimerkiksi järjestämällä erään vastaajan ehdotuksen mukainen yhteinen tapahtuma. Tällaisessa messutyypisessä tapahtumassa yritykset ja tuottajat kohtaisivat, saisivat tietoa toisistaan ja voisivat solmia uusia suhteita. Tapahtuman olisi hyvä olla jonkin ulkopuolisen tahon, vaikkapa PIKESin vetämä, jotta sekä ruokapalveluyritykset että elintarviketuottajat saavat näkyvyyttä tasapuolisesti. Sopivaa ajankohtaa mietittäessä tulee ottaa huomioon kummankin osapuolen sesongit ja paikan valinnassa kiinnittää huomiota välimatkoihin. Messutapahtumaan osallistumisen tulisi olla helppoa ja tapahtuman itsessään olla tunnelmaltaan välitön, jotta se houkuttelee yrittäjiä ja raaka-ainetuottajia keskinäiseen yhteistyöhön.

Tiedonsaanti, viestintä ja edelleen kontaktien luominen helpottavat siis saatavuusongelmaa. Lisäksi molemminpuolinen vuorovaikutusmainonta eli toisen yrittäjän palveluiden suosittelu omille asiakkaille vastavuoroisesti voisi olla hyvä keino lisätä yhteistyötä ja hoitaa suhteita. Niin sanotun puskaradion lisäksi konkreettinen yhteismarkkinointi vaikkapa lehti-ilmoitusten muodossa paitsi auttaisi jakamaan kuluja ja vastuuta, myös vahvistaisi toimijoiden välistä yhteistyötä.

Tutkimuksen mukaan lähi- ja luomutuotteiden käyttö koetaan siis laajalti kilpailuetuna, ja lähes kaikki kyselyyn vastanneet yritykset ovat kiinnostuneita lähi- ja luomutuotteiden käytöstä kertovasta merkinnästä. Jos PIKES ryhtyy toimenpiteisiin tällaisen merkin lanseeraamiseksi, on Pielisen Karjalan ruokapalveluyrityksillä jälleen yksi uusi syy panostaa lähi- ja luomuruoan tarjontaan. Aikakin olisi sopiva tällaiselle lähi- ja luomuelintarvikkeiden käytöstä kertovalle maininnalle tai merkinnälle, sillä alkuvuodesta 2013 julkaistiin Makuja Pohjois-Karjalasta -logo, joka näkyy jo kauppojen hyllyissä maakunnan omien tuotteiden yhteydessä.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön kohdalla aiheen valinta lähti puhtaasti toimeksiantajan tarpeesta, vaikka olenkin kiinnostunut erityisesti lähiruoasta ja sen liittamisestä liiketoimintaan. Otettuani yhteyttä Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy:n kehittämisspäällikkö Jukka Nevalaiseen hän ohjasi minut asioimaan yrityksen koordinaattori ja yritysneuvoja Riitta Kinnusen kanssa. Aihe alkoi muotoutua sähköpostitse käydyn keskustelun myötä, ja tavattuamme 30. tammikuuta tiesin, millaisen tutkimuksen toimeksiantaja haluaa ja millaista kyselyä lähden toteuttamaan. Onnistuneesti toteutettuna tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle tukevan pohjan lähitulevaisuudessa tapahtuvalle kehittämistyölle. Lähi- ja luomuruokatutkimus liittyy maakunnalliseen Ekotassu-hankkeeseen, jossa on PIKESin lisäksi mukana Pohjois-Karjalan aikuisopisto, Keski-Karjalan kehitysyhtiö ja EkoCentria.

Työni tutkimukselliset tavoitteet liittyivät siihen, että kysely on luontevasti muotoiltu, ymmärrettävä ja suppeasta ulkomuodostaan huolimatta tutkimuksellisesti riittävän laaja ja täyttää toimeksiantajan tarpeet tuottaen juuri sen informaation, joka oli tavoitteena. Mielestäni nämä tavoitteet täytyivät erinomaisesti ja saatu informaatio on halutunlaista. Tutkimuksellisten tavoitteiden lisäksi pyrin opinnäyteprosessissani siihen, että työlläni on merkitystä toimeksiantajalle ja että PIKES voi hyödyntää työtäni tulevassa kehittämistoiminnassaan. Odotettavaa on, että PIKES ryhtyy toimiin Lähi- ja luomuruoan käyttäjä -statuksen lanseeraamiseksi. Prosessin aikana tietooni ei tullut muita mahdollisia toimenpiteitä tai projekteja.

Lähi- ja luomuruoka ovat ilmiöinä hyvin ajankohtaisia, ja niihin liittyviä asenteita ja mielipiteitä tutkitaan jatkuvasti. Olin ennen opinnäytetyöprosessia tutustunut vain pintapuolisesti lähinnä lähiruokaan ja tiesin, että kotiseudullani on muutamia lähi- tai luomuruoan avulla itseään markkinoivia matkailuyrityksiä. Lähiruokaan liittyy usein tietynlainen nostalgia, mikä kiehtoo minua niin opiskelijana kuin kuluttajana. Opinnäytetyöprosessin edetessä aloin kiinnostua myös Pohjois-Karjalan lähi- ja luomutuottajista ja jopa hieman yllätyin huomattessani, kuinka paljon heitä on. Mielenkiintoani tutkimusta kohtaan lisäsi myös se, että toimeksiantajan kiinnostuksen kohteiden lisäksi sain kyselyn avulla selvittää myös itselleni tärkeitä asioita lähi- ja luomuruokaan liittyen.



Todelliseksi haasteeksi muodostunut asia, johon olin yhdessä toimeksiantajan kanssa osannut varautua, oli yrittäjien huomion tavoittaminen kiireisen hiihtolomasesongin aikoihin. Tiesin, ettei läheskään kaikilla yrittäjillä olisi aikaa tai kiinnostusta osallistua kyselyyn, joten olin valmistautunut lähettämään heille muistutusviestin ja lähestymään heitä puhelimitse asian tiimoilta. Lopullinen vastausprosentti 60 oli kuitenkin hieman alhainen odotuksiini nähden, kun osa yrittäjistä, jotka lupasivat puhelimesta vastata kyselyyn lähettämäni nettilinkin kautta, ei kuitenkaan näin tehnyt. Asia, jonka näin jälkikäteen ajateltuna tekisin toisin, on siis tutkimuksen ajankohta.

Etukäteen, toimeksiannon saatuani, näin mahdollisena haasteena myös sen, etten ole opinnoissani erikoistunut ruokapalveluihin. Huomasin kuitenkin pian, ettei tästä ollut haittaa, vaan minulla oli tarvittavat valmiudet tutkimustyöhön. Opinnäytetyön teoriaosuuden runko muotoutui mielestäni luontevasti kyselylomakkeen viitekehyksen pohjalta. Teoriaosuus on mielestäni myös sopivan laajuinen työn tutkimusosuuteen nähden. Haastavampaa oli poimia käytettävissäni olleesta kirjallisuudesta juuri tähän tutkimukseen parhaiten sopiva aineisto.

Pohdin myös, kuinka selkeästi teorian tulee näkyä varsinaisessa tutkimuksessa. Valmiin työn tutkimusosuudessa viitekehys on ainoastaan analyysin työkalu eikä siis varsinaisesti näy opinnäytetyössä muuten kuin teoriaosuuden kappaleissa. Varsinkin teorian ruokapalveluosuuden tuotekehitystä ja markkinointia olisi kuitenkin voinut liittää myös itse tutkimukseen, mutta aikataululliset seikat estivät sen. Erityisesti olisin ollut kiinnostunut selvittämään tuotekehityksen lähi- ja luomuvetoisuutta, mutta toisaalta joidenkin yritysten toiminta on niin puhtaasti lähi- ja luomutuoteorientoitunutta, että tuotekehityksen lähtökohdat ovat ilmiselvät. Markkinointia toki sivutaan yhdessä kysymyksessä, mutta sitäkin olisi voinut hyödyntää laajemmin.

Tutkimusosuuden toteutus eli lähi- ja luomuruoan käyttöä käsittelevän selvityksen kokoaminen ei ollut erityisen haastavaa. Varsinkaan tulosten kokoaminen ei tuottanut minulle vaikeuksia, ja mielestäni kiinnitin huomiota oikeisiin asioihin. Päädyin jäsentelemään vastaukset kysymysten aihepiirin mukaisten otsikoiden alle. Niinpä tuloksena on selkeä ja ytimekäs selvitys lähi- ja luomuruokakyselyn tuloksista. Kyselyn tulosten pohjalta esittämissäni toimenpide-ehdotuksissa korostuu yhteistyön merkitys. Toivonkin, että PIKES ryhtyy toimiin yhteistyön edistämiseksi, että Ekotassu-hankkeen tiimoilta vedetään omia johtopäätöksiä kehittämiskeskukseksi toimittamastani aineistosta.

Kokonaisuutena lopputulos on mielestäni varsin onnistunut, ja olen ylpeä aikaansaannoksestani. Myös toimeksiantajalta saamani palaute oli hyvin myönteistä. Opinnäytetyön osalta ajankäyttöni oli melko tehotonta, mutta toisaalta en usko, että olisin saanut näin hyvää työtä aikaan kiirehtimällä.

## LÄHTEET

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Evira. 2012. Ennakkotietoja. Luettavissa osoitteessa  
[http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/ennakkotietoja\\_2012.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/ennakkotietoja_2012.pdf) (Luettu 23.4.2013).

Food For Life Finland. 2009. Kustannuslaskelmat. Luettavissa osoitteessa  
<http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/tuotemarkkinoille/kannattavuuslaskelmat> (Luettu 24.4.2013).

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Helsingin yliopiston taloustieteen laitos. 2011. Lähiruoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruokan jakelun nykytilasta. Tallinna: Raamatutrükikoda OÜ.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

KvantiMOTV. 2012. Mittarin validiteetti. Luettavissa osoitteessa  
<http://www.fsd.uta.fi/metodit/metodit/mittaaminen/luotettavuus.html> (Luettu 25.5.2013).

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähi-ruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Neodesign Oy.

Liikala, J. 1996. Ruokapalvelujen markkinointi. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Matilda. 2013. Maatilarekisteri. Luettavissa osoitteessa  
<http://www.maataloustilastot.fi/node/3153> (Luettu 23.4.2013).

MTK. 2013. Luettavissa osoitteessa:

[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita\\_on\\_lahiruoka/fi\\_FI/mita\\_on\\_lahiruoka/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka/)  
(Luet-tu 20.4.2013).

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, Nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto.

PIKES. 2013a. Toiminta-ajatus, arvot ja visio. Luettavissa osoitteessa

<http://www.pikes.fi/toiminta-ajatus-arvot-ja-visio> (Luettu 23.4.2013).

PIKES. 2013b. Yhtiö. Luettavissa osoitteessa <http://www.pikes.fi/yhtio> (Luettu 23.4.2013).

ProAgria Pohjois-Karjala. 2013a. Ekotassu. Luettavissa osoitteessa

<http://www.proagriapohjois-karjala.fi/pages/hankekansio/ekotassu/ekotassu.php> (Luettu 23.4.2013).

ProAgria Pohjois-Karjala. 2013b. Luomulla lisäarvoa ja euroja. Luettavissa osoitteessa

<http://www.proagriapohjois-karjala.fi/media/sisalto/hankkeet/Tieto%20liikkeelle%202/luomulla%20lisaarvoa%20ja%20euroja.pdf> (Luettu 23.4.2013).

ProAgria Pohjois-Karjala. 2013c. Maidon- ja lihantuotanto. Luettavissa osoitteessa

[http://www.proagriapohjois-karjala.fi/pages/proagria\\_www/maidon--ja-lihantuotanto.php](http://www.proagriapohjois-karjala.fi/pages/proagria_www/maidon--ja-lihantuotanto.php)  
(Luettu 23.4.2013).

Rajala, J. 2004. Luonnonmukainen maatalous. Mikkeli: Teroprint Oy.

Tampereen kaupunki. 2012. Tuotekehitys. Luettavissa osoitteessa

<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/arviointi.html> (Luettu 24.4.2013).

## KYSELYLOMAKKEEN PAPERIVERSIO

### 1. Yrityksen nimi

---

### 2. Yrityksen ikä (vuotta)

☐ 0-5   ☐ 6-10   ☐ 11-15   ☐ 16-20   ☐ yli 20

### 3. Onko yrityksen ruokapalvelutarjonta ympärivuotista?

☐ kyllä   ☐ ei

### 4. Käytättekö ruokapalvelutarjonnassanne lähituotteita?

☐ kyllä; mitä tuotteita?

---

☐ ei; miksi?

---

### 5. Käytättekö ruokapalvelutarjonnassanne luomutuotteita?

☐ kyllä; mitä tuotteita?

---

☐ ei; miksi?

---

### 6. Olisiko yrityksessänne kiinnostusta lisätä lähi- ja luomutuotteiden käyttöä?

☐ kyllä; mitä tuotteita?

---

☐ ei; miksi?

---

### 7. Olisitteko valmiita lisäämään yhteistyötä lähi- ja luomutuottajien kanssa?

☐ kyllä; miten?

---

☐ ei; miksi?

---

**8. Koetteko lähi- ja luomutuotteiden käytön kilpailuvaltiksi alalla?**

☐ kyllä

☐ ei

**9. Koetteko, että yrityksellenne olisi hyötyä lähi- ja luomutuotteiden käytöstä kertovasta merkinnästä?**

☐ kyllä

☐ ei

**10. Vapaa sana**

---

